

# **ASOCIACION DE ESTADOS DEL CARIBE (AEC)**

**Dirección de Turismo Sostenible (DTS)**

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**



**JUNIO 2017**

**TABLA DE CONTENIDO**

I.	Introducción .....	3
II.	Conceptualización del Turismo de Reuniones .....	4
III.	Cadena de Valor del Segmento MICE .....	8
IV.	Beneficios del MICE .....	13
V.	Desafíos en el Segmento del Turismo MICE .....	15
VI.	Estrategias y Tendencias en el Turismo MICE, 2017.....	17
VII.	EL Turismo MICE en la Región del Gran Caribe .....	25
VIII.	Conclusiones .....	30

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

### **I. Introducción**

Después de la segunda guerra mundial, el turismo en general se transformó en un fenómeno masivo contando con el desarrollo de la aviación comercial que abrió paso al derecho aéreo, lo cual incrementó la comercialización y esto motivó a que los inversionistas dieran un mayor impulso a la industria del turismo.

Con la evolución natural del turismo en general se comenzó a dar paso a nuevas modalidades de turismo y una de las más importantes por su volumen y aporte de divisas a los países, ha sido el Turismo de Reuniones o de Negocios, mejor conocido por sus siglas en inglés como MICE Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones), posicionándose este sector en los últimos años como uno de los principales generadores de inversión, empleo y desarrollo para algunos de los países que conforman la Región del Gran Caribe, estableciéndose destinos específicos para la realización de dichas actividades.

Con el transcurso de los años la tendencia de realizar reuniones de negocios a nivel global, ha crecido de forma constante, de acuerdo a las cifras proporcionadas por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), anualmente se realizan a nivel mundial, más de 7,500 eventos internacionales, entre ferias, congresos y convenciones. Sin duda este sector del turismo es una oportunidad para los países del Gran Caribe que aún no han explotado en su totalidad este importante segmento del turismo.

En este sentido es importante considerar que en este trabajo de investigación se podrán conocer no solo los inicios del turismo de reuniones o turismo MICE sino también los impactos económicos que este sector ha generado en algunos de los países que conforman la Región del Gran Caribe, así como también a nivel mundial y las nuevas tendencias y desafíos que esta actividad enfrenta en la actualidad.

## **II. Conceptualización del Turismo de Reuniones**



Dentro del sector del Turismo de Reuniones se han escuchado diferentes términos generales relacionados a este sector, tales como turismo de negocios, convenciones, congresos, exposiciones, conferencias etc. Sin embargo es importante resaltar que el Turismo de Negocios ha sido un término que actualmente ha evolucionado y que hoy en día es conocido también como Turismo de Reuniones, ya que abarca de mejor manera el conjunto de actividades que se realizan dentro de este sector del turismo.

En este sentido es importante definir qué se entiende por Turismo de Reuniones o de Negocios. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo de Reuniones es aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona por al menos 24 horas, cumpliendo los requisitos de las reuniones establecidas, este tipo de turismo se ha catalogado como uno de los segmentos fundamentales del sector turístico, posicionándose como uno de los principales motores de desarrollo del sector y como un importante generador de ingresos, empleo e inversión<sup>1</sup>.

Existen dos tipos de Turismo de Reuniones: El Individual y el Grupal, el primero de ellos, comprende viajeros de negocios que por cuestiones inherentes a sus actividades se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión, el segundo comprende los eventos que conocemos como Congresos, Convenciones y Exposiciones<sup>2</sup>.

En este sentido de acuerdo a la evolución del término "turismo de negocios" se ha considerado que es el Turismo de Reuniones el que mejor abarca el conjunto de actividades que se realizan incluyendo numerosos segmentos, productos con diferentes propósitos y magnitudes.

---

<sup>1</sup> Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT) Informe Global sobre la Industria de Reuniones [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am\\_8\\_meetings\\_esp-red.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am_8_meetings_esp-red.pdf)

<sup>2</sup> Revista *Entorno Turístico* <http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>

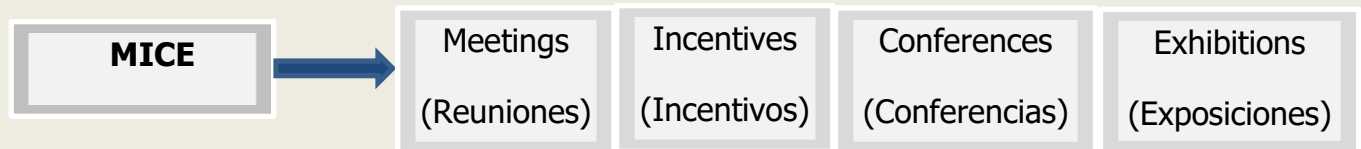
## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) clasifica al Turismo de Reuniones de acuerdo a cinco categorías<sup>3</sup>:

- ❖ **Convenciones y Reuniones Corporativas o de Negocios**
- ❖ **Congresos de Asociaciones**
- ❖ **Ferias y Exposiciones Comerciales**
- ❖ **Viajes de Incentivo**
- ❖ **Otras Reuniones**

En este sentido los términos relacionados al turismo de Reuniones, tales como turismo de negocios, convenciones, conferencias y otros, se han transformado cada vez más en sectores más amplios dentro de la industria turística abarcando otros términos que también tienen un rol importante dentro del turismo de reuniones, es así como hoy en día en el marco de la globalización de la industria turística el turismo de reuniones se conoce también como **MICE**, cuyas siglas en inglés significan Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones).

*Figura 1: Los elementos más importantes de MICE*



*Fuente: La Asociación del Estado de Caribe (AEC)*

El turismo MICE se define como un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesionales o asociativas a través de la realización de negocios, congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones similares a estas como por ejemplo, jornadas, presentaciones de producto, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos etc., convocados con diferentes propósitos y magnitudes<sup>4</sup>.

Algunos de sus elementos más importantes:

<sup>3</sup> Revista *Entorno Turístico*, "Que es el Turismo de Reuniones y Como se Clasifica"

<http://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-reuniones-y-como-se-clasifica/>

<sup>4</sup> Roció Sarmiento, *Turismo de Reuniones* In slideshare

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

**Congresos:** se definen como aquellas reuniones profesionales que tienen por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar congresos pueden ser gremiales o institucionales, la convocatoria es abierta y la participación a ellos es de manera voluntaria.

**Convenciones:** Son todas aquellas reuniones gremiales o empresariales cuyo objeto es tratar asuntos en su mayoría comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada ya que está dirigida a un público personalizado y relacionado con el tema y la participación suele ser a través de invitaciones.

### **Algunos actores organizadores de Congresos y Convenciones**

Por lo general la empresa organizadora de este tipo de reuniones es la encargada de cubrir los gastos. Entre algunos de los actores organizadores se encuentran las Asociaciones, Empresas privadas, Cámaras, usualmente las cuales reciben un promedio de 500 a 10,000 participantes y en su mayoría el 50% al 90% son extranjeros.

Ferias: son exhibiciones públicas que organizan profesionalmente las empresas, asociaciones o individuos, cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.

Exposiciones: estas pueden ser de dos tipos, Industriales o Comerciales.

Industriales: son aquellas muestras o exhibiciones de carácter privado o semi privado que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector empresarial.

Comerciales: muestra de exhibiciones que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.

**Turismo de Incentivos:** Es una estrategia moderna gerencial, utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común; actualmente la creciente competencia del mercado, obliga a que las empresas ideen nuevas formas de recompensar tanto a sus empleados más productivos como a los clientes que más beneficio reportan; el viaje incentivo ha sido aplicado por muchas empresas para comunicar ciertos planes de

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

estrategias comerciales en un ambiente relajado, dejando atrás la habitual sala de reuniones<sup>5</sup>.

Las actividades relacionadas con el Turismo MICE, se han convertido en un importante elemento dinamizador del turismo sobre todo por el carácter desestacionalizador de la demanda, algo primordial para el desarrollo de una industria turística rentable y sostenible, además de ser muy necesario para la creación de fuentes de empleo.

### **El turismo MICE cuenta con una serie de características diferenciales que lo distinguen del resto de subsectores del turismo<sup>6</sup>:**

- La concentración de la celebración de reuniones, congresos, convenciones, ferias y otros eventos de tipo corporativo que se llevan a cabo durante el resto del año, reflejando en su mayoría altos índices de turismo.
- La inversión necesaria en infraestructura, promoción y captación de candidaturas, capacitación de los recursos humanos y tecnológicos, el impacto económico que genera sigue siendo un atractivo para las ciudades.
- Involucra diferentes agentes específicos tales como event planners, agencias de viajes, hoteles, así como restaurantes o empresas de transportes y otros.
- La elección del destino se realiza según la accesibilidad al destino ya que es uno de los elementos que condiciona el éxito o fracaso del evento y en ocasiones el prestigio del propio convocante o prescriptor; por lo tanto la conectividad es determinante.

Así mismo el MICE no solo beneficia directamente a los empresarios turísticos que han sido contratados para atender los eventos de negocios; sino también beneficia a otros sectores tales como alojamiento, agencias de viajes, empresas de transportes, restaurantes, tiendas entre otros.

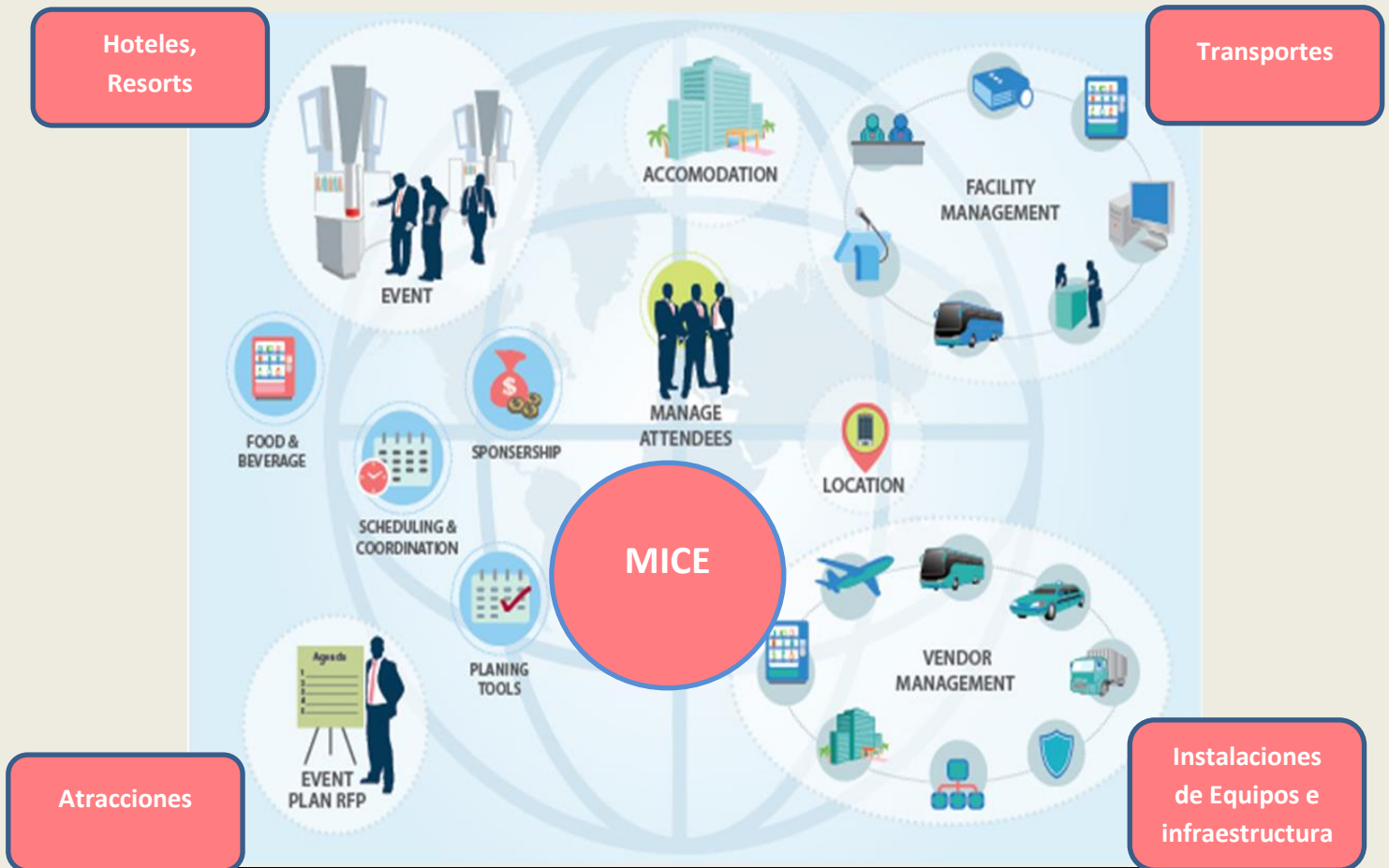
---

<sup>5</sup> Ismael Jorge, "Turismo de Incentivos", Prezi <https://prezi.com/mp5rdh83clom/turismo-de-incentivos/>

<sup>6</sup> MICE in the Clouds <https://www.miceinthecloud.com/nosotros.php>



**III. Cadena de Valor del Segmento MICE**



*Figura 2: Los elementos involucrados en el turismo MICE  
Fuente: Cybage (2017)*

○ **Hotelería:**

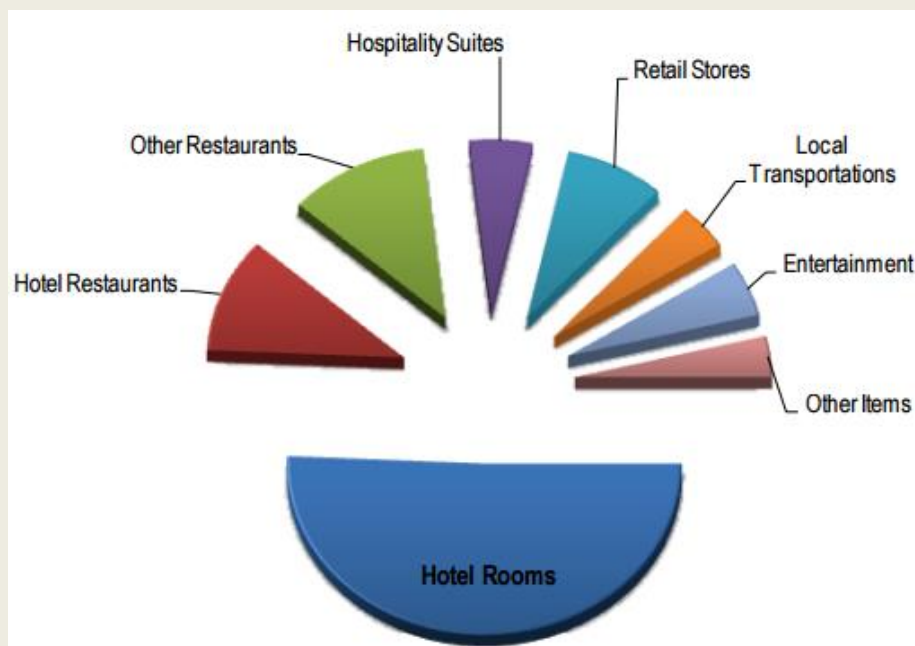
Uno de los sitios más comunes para la realización de un evento son los Hoteles. Los Hoteles proporcionan las instalaciones, espacios y salones para las diversas actividades de este segmento, dentro de ellos los turistas de negocios pueden tener acceso a servicios de comida y bebidas, salones, áreas de entretenimiento tales como casinos etc. Así mismo la mayoría de hoteles ofrecen a los viajeros de negocios instalaciones especiales con tecnología para poder cubrir de mejor manera las necesidades que se presenten durante los eventos, dentro de ellas se encuentra: Acceso a video conferencias, correo electrónico, salas para prensa y de exposiciones entre otros.



## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

Las actividades del MICE impactan de la siguiente manera al sector Hotelero:

- Representa hasta un 65% del total de ventas en los principales hoteles de las ciudades donde se realizan reuniones
- Los Asistentes tienden utilizar otros servicios de los hoteles, tales como los restaurantes
- Las delegaciones que acompañan a los viajeros de negocios traen negocios adicionales
- Permiten a los hoteles realizar reservas anticipadas y ayudan a llenar espacios durante las temporadas bajas de turismo
- La mayoría de viajeros de negocios tienen oportunidad de convertirse en huéspedes repetitivos<sup>7</sup>



*Figura 3: Muestra como los hoteles son ciertamente uno de los principales proveedores del turismo MICE, así como también los principales beneficiarios de este sector.*

*Fuente: Hosteltur*

<sup>7</sup> Dr. Chloe Lau, Assistant Professor, School of Hotel and Tourism Management, Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) [http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/MICE\\_English\\_2016.pdf](http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/MICE_English_2016.pdf)

## Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional

### ○ **Transportes:**

A medida que este segmento fue evolucionando se fueron desarrollando agencias de viajes y compañías de transporte creadas específicamente para cubrir las necesidades de los viajeros de negocios en cuanto a su movilización durante un evento.

Especialmente en este sector es importante contar con un servicio efectivo ya que se requiere realizar diferentes recorridos o rutas de transporte para poder trasladar a los viajeros de negocios desde los aeropuertos, hoteles, restaurantes etc., hacia sus destinos.



*Figura 4: Supuestos del Transporte Aéreo*  
*Fuente: Firma de Consultarías de Viajes Advito*

### ○ **Atracciones:**

Cada país cuenta con destinos turísticos que se convierten en atracciones principales para los viajeros de negocios, estas incluyen lugares como museos, galerías de arte, zoológicos, parques acuáticos, casinos, acuarios etc. Esto permite que los visitantes puedan tener en su mayoría acceso a la cultura e historia de los países y puedan regresar en un viaje de placer en un futuro.

### ○ **Infraestructura:**

Contar con una infraestructura adecuada es fundamental para el segmento MICE ya que a pesar de la belleza natural de los destinos turísticos, es necesario contar con las condiciones apropiadas y las normas internacionales por parte de los proveedores tales como los hoteles y otros para llevar a cabo con éxito este tipo de turismo; así mismo es

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

importante contar con una estrategia de promoción por parte de los países con el objetivo de que se logre un mayor ingreso de turistas.

- **Ubicación:**

Los viajeros de negocios se encuentran al tanto de presentaciones y reuniones previamente agendadas, lo cual es precisamente uno de los motivos por el cual la ubicación de los hoteles donde se hospedarán es una prioridad para estos viajeros. Este segmento del turismo demanda una ubicación conveniente que se encuentre cerca de los centros de convenciones o conferencias que les permita llegar a sus eventos en un período corto de tiempo.

- **Necesidad de estar constantemente conectados:**

Los viajeros de negocios usan constantemente sus teléfonos móviles u otros dispositivos para permanecer en contacto con sus clientes y colegas durante sus viajes de negocios, logrando tener acceso a sus correos electrónicos, video conferencias y archivos de manera rápida y eficiente. Los Hoteles que no ofrecen internet inalámbrico rápido o ningún acceso, no es el sitio ideal para los viajeros de negocios ya que ofrecer conexión inalámbrica es ahora en día una necesidad inminente en la industria de este sector del turismo.

- **Hacer que los huéspedes de los Hoteles sean más leales:**

Debido a la alta frecuencia de viajes y menos gasto de tiempo en el proceso de búsqueda, los viajeros de negocios tienen una alta tendencia para enlazarse con hoteles que cumplan con ciertos criterios en comparación con el turismo de placer. El 65% del turismo de negocios pertenece a los programas de afiliación a hoteles, de acuerdo a un estudio reciente de Google; ofreciendo a los clientes leales ofertas especiales, actualizaciones gratuitas, resulta ser una excelente manera de mantener a los viajeros de negocios para que estos regresen a esos hoteles en sus próximos viajes de negocios.

- **Enfatizar la necesidad de incluir todas las comodidades:**

El hospedaje para los turistas de negocios resulta ser primordial, por lo que se deben ofrecer instalaciones para las actividades empresariales tales como habitaciones de clase "negocios" que cuentan con espacios para trabajar, acceso a internet por medio de receptores de televisión, conexiones para la transmisión de datos etc. Estados

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

Unidos inició la primera cadena hotelera que ofrecía este tipo de servicios en 1997 y desde entonces esta categoría está incluida en más de 30 países.<sup>8</sup> Así mismo muchos viajeros de negocios no solo viajan con algunos colegas de trabajo, sino también con sus familiares; en este sentido se abren posibilidades de aunar fuerzas con los hoteles y los centros de congresos para ofrecer más opciones de esparcimiento a los conyugues e hijos de los huéspedes y poder cubrir las necesidades y comodidades de los viajeros.



---

<sup>8</sup> Online Marketing Products for Independent Hotels, <http://www.e-marketingassociates.com/>

## **IV. Beneficios del MICE**

Muchas ciudades desean desarrollar el MICE por los amplios beneficios que este sector trae a las ciudades:

- **Impacto Económico**

El turismo MICE genera un alto impacto económico a través de la organización de los Congresos y reuniones en un destino turístico así como los servicios que se movilizan directamente para este sector del turismo, tales como restaurantes de alto prestigio, casinos y otros, ya que la mayoría de estas reuniones son con clientes importantes en los negocios. Muchas empresas complementan las necesidades de los viajeros de negocios beneficiándose de una forma directa de todas las actividades que generan estos eventos.

La mayor parte de los gastos que realiza un turista de negocios son costeados en su mayoría por las empresas y esto le permite al turista poder dedicar más presupuesto en servicios extras, compras u otras actividades adicionales a su viaje.

- **Reducción de la Estacionalidad Turística**

Una de las principales razones del porque las Ciudades apuestan por el segmento MICE es porque ayuda a reducir la estacionalidad.

Los congresos, reuniones y eventos suelen organizarse en temporadas del año que no suelen ser necesariamente vacaciones o días festivos, además muchos congresos y ferias son programados entre semanas dependiente del ámbito en que se desarrollen así como del público al que son dirigidas. Sin duda alguna esto hace que la oferta se complemente perfectamente con la de ocio y ayude a tener una afluencia continua de actividad y visitantes permitiendo crear más oportunidades de empleo y contratos laborales más estables.

- **Alternativa a la saturación**

Cuando un destino maduro llega a un punto en el que se tiene una saturación de turistas en temporadas altas o durante días concretos como fines de semana, es necesario buscar otros modelos que permitan frenar ese tipo de situaciones y es

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

precisamente lo que ocurre cuando los destinos maduros basan su oferta en el "sol y playa". Ante esto existe una alternativa complementaria como el turismo MICE, en donde no se necesita dedicar tantos recursos promocionando el turismo vacacional, logrando la llegada de más visitantes pero de forma escalonada consiguiendo un modelo más sostenible a largo plazo.

- **Placer u Ocio**

Los turistas que viajan por motivos de negocios alargan su estadía para poder lograr disfrutar de unos días y conocer el destino del país donde se encuentran; tal y como lo muestra el estudio del *IE Foundation* el 67% de los viajeros de negocios reconocen tomarse tiempo libre cuando viajan por motivos de trabajo y el 58% añade con frecuencia uno o varios días a su estancia para conocer la ciudad; así mismo otros han expresado su intención de regresar al destino con su familia para conocer mejor la ciudad.

- **Promoción a Nivel Internacional Competitividad**

Captar grandes congresos internacionales a los que acuden miles de delegados de todo el mundo sitúa a un destino en el mapa internacional, no solo por el número de viajeros que visitan la ciudad sino también por la repercusión que pueda tener el congreso en los medios de comunicación. Acoger congresos en una ciudad indiscutiblemente atrae más congresos sobre todo aquellos que tienen las mismas características organizativas.

Sin duda alguna, cuando una ciudad ha mejorado su imagen y demostrado su capacidad para acoger cierto tipo de congresos, ferias y eventos es mucho más fácil vender el destino y conseguir que los organizadores lo elijan<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> MICERS BY BARCELO <http://micers.com/7-razones-las-que-apostar-por-el-segmento-mice/>



## **V. Desafíos en el Segmento del Turismo MICE**



Según la Revista *World Luxury Tourism (WLT)* existen algunos desafíos que el segmento de reuniones o turismo MICE, aún debe enfrentar en los próximos años, destacando 10 de ellas: <sup>10</sup>

1. Crear sus propias diferencias que lo distingan de los viajes y del turismo en sí.
2. Establecer modelos universales de impacto económico: la industria deberá ofrecer una buena relación entre calidad y precios, así mismo las partes interesadas necesitan tener pruebas de los beneficios económicos.
3. Demostrar relevancia y valor: Demostrar que las reuniones no son un problema económico, sino más bien son parte vital de la solución y oportunidad de crecimiento económico para los países que las realizan.
4. Pensar y actuar estratégicamente: Evaluar las necesidades, anticipar los retos venideros y enfrentarlos con medidas apropiadas por ejemplo el potencial incremento en tarifas de transporte y alojamiento (ver *Figuras 4 y 5*).
5. Aumentar la agilidad y la flexibilidad: Los espacios públicos en los que se realizan las reuniones deben ser flexibles en cuanto a los servicios que ofrecen.
6. Personalizar y profundizar la experiencia de aprendizaje: Tomar en cuenta los principios de aprendizaje durante las jornadas de los eventos y activar aún más la participación conjunta con la audiencia.

---

<sup>10</sup> World Luxury Tourism WLT <http://www.worldluxurytourism.com/mice/mice-trends-and-its-immediate-future.html>



## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

7. Experimentar modelos de negocios y flujos de ingresos: Pensar en los eventos de negocios como plataformas de lanzamiento para la generación continua de ingresos.
8. Adoptar un pensamiento de cadena de valor: Fomentar la colaboración entre todos los interesados, ya sean planificadores y proveedores.
9. Adquirir, retener, desarrollar talento y adoptar la diversidad: Las carreras del segmento de las reuniones deben ser vistas como estimulantes y gratificantes para atraer a la próxima generación.
10. Desarrollar líderes y gerentes del mañana en el turismo de reuniones: En las próximas décadas la mayoría de líderes tendrán éxito a través de la innovación y la experimentación debido a las tendencias tecnológicas que ya se viven y que han facilitado el acceso a la información y planificación de manera más ágil.

## **VI. Estrategias y Tendencias en el Turismo MICE, 2017**

De manera general contar con nuevas estrategias o dinámicas de inteligencia turística en un destino que busca enfocarse hacia el segmento MICE o Turismo de Reuniones resulta clave para alcanzar un posicionamiento competitivo en el mercado a escala global, desde el momento en que se vienen experimentando cambios estructurales en los modos de gestión del destino a través de la irrupción de nuevas tecnologías tales como el Internet, aplicaciones, los dispositivos móviles, causando impactos tanto en los modelos de negocios como en las estrategias de promoción y comunicación del destino.

Hoy en día un *Smart Destinations* posiciona competitivamente al destino y surge la interrogante de ¿Cómo puede el segmento MICE explotar y aprovechar ese perfil Smart del destino? *Smart Destinations* utiliza intensivamente de la infraestructura tecnológica para mejorar los servicios y productos turísticos disponibles en el destino. Si bien la inteligencia turística es transversal a todos los segmentos resulta esencial contar con la tecnología apropiada que pueda ser de utilidad según los objetivos del destino en torno a la captación de eventos y congresos.

Disponer de un buen nivel de conectividad, una completa y ágil web del destino, aplicaciones específicas que permitan el flujo de información y agendas actualizadas entre los interesados y asistentes potenciales a un evento, desarrollar plataformas en línea que brinden información específica en tiempo real, son algunos elementos estratégicos que permiten atender las necesidades de los organizadores de eventos y congresos desde una dimensión de inteligencia turística.

A su vez, garantizar los tres pilares fundamentales de un destino inteligente le aporta al segmento MICE un valor agregado en su estrategia de posicionamiento desde el momento en que integra lo siguiente:

- **Calidad** en los servicios, infraestructuras y recursos humanos puestos a disposición en el destino para la celebración de eventos.
- **Accesibilidad** tecnológica y espacial que hacen posible una mayor eficiencia en el desarrollo de los eventos.
- **Sostenibilidad** del destino y de las prácticas bajo las cuales se genera la organización de los distintos eventos y de sus actividades sociales conexas.

### **¿Cuál es el rol del marketing de destinos en el segmento MICE?**

Desde una dimensión endógena, reflejar la identidad del destino de forma que se manifiesten los valores y atributos en consonancia con los eventos científicos y empresariales. Proyectando estratégicamente recursos, tecnologías y cualidades para comunicar la imagen de marca del destino a través de los distintos canales en línea, conforma las líneas de acción que se llevan adelante para alcanzar un posicionamiento efectivo proyectado al segmento del Turismo de Reuniones, así también generar la mayor difusión posible acerca de la tecnología que se utiliza para el desarrollo de eventos en el destino; de manera que el asistente potencial pueda conocer detalles y acceder a información antes, durante y después de su asistencia al evento y que el mismo pueda ser percibido como una experiencia satisfactoria en el destino, convalidando prácticas de un viajero hiper conectado vinculando las distintas aplicaciones móviles y las tecnologías del segmento con las redes sociales que pueden resultar un recurso estratégico para que en conjunto, marketing e inteligencia turística logren atraer la celebración de eventos en un destino.<sup>11</sup>

Según el consenso de diversos informes y análisis de expertos en el turismo MICE, publicado por la revista Hosteltur, existen diez (10) tendencias que marcarán el segmento en el año 2017.

1. **El crecimiento económico global:** El 2017 será favorable para el segmento MICE, ya que el FMI prevé un crecimiento económico del 3,4% a nivel global para el año 2017.
2. **Mercados en alza:** Los clientes corporativos vinculados a las tecnologías de la información no aumentaran su gasto en viajes y eventos. La industria de la automoción y la farmacéutica presenta mejores perspectivas a nivel global. Según Alberto Mestre, Director de Meetings & Events de la compañía bancaria American Express Global Business Travel, destaca que después del período de convulsión de la crisis y a causa de los presupuestos para viajes, los mercados farmacéuticos y financieros muestran una mayor estabilidad; mientras que las empresas que operan en los sectores de alimentación y automoción registran una mayor inversión en viajes de empresas que corresponden a un incremento del consumo y un mayor incentivo en la red de ventas.

---

<sup>11</sup> Carolina Tkachuk "La Inteligencia Turística en las Estrategias de Marketing en el segmento MICE"  
<https://www.miceinthecloud.com/blog/La-inteligencia-turistica-en-las-estrategias-de-marketing-en-el-segmento-MICE.php?cn=703>

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

3. **Incentivos al alza:** Tras la caída registrada de 2008 a 2014, el crecimiento de 2015 se ha consolidado en 2016, con un repunte del gasto medio por viajero; pero cuando las empresas deben recortar el presupuesto, el 55% opta por recortar la duración de los viajes. Los destinos preferidos son Estados Unidos 78%, seguido del Caribe 47%, México 47%, Europa 40%, Canadá 25%, Asia 19%, Centroamérica 16%, Sudamérica 17%, África 11,5% y el Medio Oriente 6.6%, según la encuesta de Incentive Travel Survey: "en la actualidad, el objetivo de los viajes de incentivos es generar un mayor sentimiento de pertenencia de los propios empleados o colaboradores externos vinculado también a causas de Responsabilidad Social Corporativa, donde se involucran los empleados"
4. **Más presión para confirmar los eventos con anticipación:** Debido a que la demanda para viajes de reuniones y eventos creció en el año 2016 en Europa, los recintos que acogen este tipo de eventos (desde palacio de congresos hasta los hoteles) están presionando más a sus potenciales clientes para que realicen las confirmaciones de sus eventos lo más pronto posible, o de lo contrario venderán los espacios a otros.
5. **La seguridad como prioridad:** Debido a los atentados terroristas sufridos en ciudades europeas durante los dos últimos años, "la seguridad ha pasado a ser la prioridad número uno en la agenda de los meeting planners" según el autor del informe sobre las perspectivas anuales de la feria IBTM World, Rob Davidson.  
  
Según el Director de ventas de Accor Hotels Worldwide, Cyril Kovarsky, la mayor demanda de seguridad por parte de las empresas es un factor que gana terreno en la organización de cualquier congreso u evento. Sin embargo la caída de clientes que observaron los hoteles de París en los meses siguientes al ataque terrorista del 13 de noviembre de 2015 afectó más al mercado de ocio que al segmento MICE; adicionalmente se espera un alto número de reservas para congresos que se celebrarán en París en 2018 y 2019.
6. **Los clientes asiáticos se hacen más aventureros:** La gran mayoría de los viajes del mercado emisor Asia-Pacífico se realizan dentro de esa misma región geográfica. No obstante, los Meeting Planners asiáticos y buscan nuevos destinos, animados por el incremento de nuevas rutas aéreas a otros continentes.
7. **Reducción de presupuestos en Latinoamérica:** Como destino continúa siendo popular, pero las compañías radicadas en esta zona geográfica están

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

reduciendo presupuestos y organizando más eventos dentro de la región; esto es debido a la crisis económica que comienza a afectar a grandes mercados como Brasil.

8. **Riesgos políticos- económicos en Europa:** ha crecido el interés de los Meeting Planners de Estados Unidos para la organización de eventos en el Reino Unido tras el quebrantamiento de la libra esterlina, así mismo en las islas británicas se prevé el aumento de la inflación. En Europa, las empresas se muestran cautas a la hora de planificar sus viajes y eventos de cara al próximo año por las incertidumbres que genera el Brexit, así como los préstamos en la banca italiana o la posibilidad que otros países abandonen la Unión Europea.
9. **Eventos en casas particulares:** Las plataformas que comercializan casas particulares para organizar eventos (por ejemplo: una finca de café, un sitio histórico en el Caribe etc.) pueden ser el próximo gran factor disruptivo en el segmento MICE.
10. **Tecnología:** Por un lado es necesario conocer en tiempo real el número de asistentes que han confirmado su asistencia a un congreso, la inversión en vuelos, hoteles etc., tomando en cuenta que para cada una de ellas se han creado plataformas específicas. Por otro lado los clientes están interesados en la tecnología que se despliega durante el mismo evento, contando con aplicaciones y webs móviles para los delegados que asisten a una conferencia o congreso donde no solo se recibe información actual de las agendas sino que además pueden tomar nota de los servicios prestados.<sup>12</sup>

En este mismo sentido las cadenas hoteleras se encuentran presentando nuevas tendencias, por mencionar una de ellas el Hotel Marriot ofrece actualmente programas especiales para facilitar el turismo de Congresos y Convenciones a través de programas como: *Imagine That!* Diseñado para los mercados del Gran Caribe, a través de esta iniciativa se brindan beneficios tales como ascensos en habitaciones, espacios para reuniones de cortesía, descuentos, bebidas de bienvenida, bonificación de puntos Marriot Rewards para el organizador del evento entre otros.

Así mismo el amplio sector de aerolíneas más reconocidas a nivel mundial tales como United Airlines, American Airlines, British Airways, Turkish Airlines, Emirates, entre otras, se encuentran trabajando nuevas estrategias que permitan al viajero de negocios

---

<sup>12</sup> Revista, Hosteltur "Las Diez Tendencias que marcarán el segmento MICE en 2017"  
[https://www.hosteltur.com/119360\\_10-tendencias-marcaran-segmento-mice-2017.html](https://www.hosteltur.com/119360_10-tendencias-marcaran-segmento-mice-2017.html)

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

obtener mejores servicios no solo dentro de los aviones, sino también en sus aeropuertos facilitando las herramientas de tecnología y de confort, ofreciendo pasajes de vuelos a precios más accesibles, códigos de descuento para volar hacia su evento todo con el objetivo de incrementar su publicidad dentro del sector del turismo. Hoy en día muchas aerolíneas se encuentran interesadas en seguir fortaleciendo y estrechando alianzas entre los destinos más solicitados por el turismo MICE.

Dentro de este mismo marco, la ICCA presentó recientemente un nuevo directorio de proveedores de tecnología para eventos y reuniones, tales como aplicaciones móviles, software o equipamiento para reuniones virtuales. El Directorio mejor conocido como *ICCA Meeting Technology Tool* permite a los organizadores de eventos corporativos buscar según el tipo de solución tecnológica que necesitan o por región y ofrece consejos para ayudarles a seleccionar el proveedor más adecuado para ellos. Además de esta herramienta, el portal [www.iccaworld.org](http://www.iccaworld.org) proporciona a los profesionales diferentes recursos, información práctica y contactos que pueden utilizar a la hora de organizar sus eventos.

Otra tendencia es la aparición de empresas especializadas en hospedar a los viajeros de negocios, contando ya no solo con hoteles sino también con sitios que ofrecen estadias a menor costo, algunas de ellas son airbnb, Home Away, VRBO entre otras, cubriendo más allá de las necesidades esenciales para los viajeros. Las cifras publicadas por la Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Conferencias (IAPCO, por sus siglas en inglés), revelaron que el número de habitaciones reservadas por, Asociaciones Gubernamentales o Corporativas, Empresas privadas; se redujeron en 1.4 millones en el año 2015.



## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

A través de las encuestas que la IAPO realiza se pudieron obtener claros resultados que mostraron y confirmaron que el aumento de reservas de alojamientos en sitios como Airbnb, Home Away, VRBO entre otras, habían provocado la disminución de reservas en los Hoteles.<sup>13</sup>

Dentro de las tendencias también resulta interesante resaltar la aparición de empresas que ofrecen programas infantiles a los organizadores de congresos y convenciones, esta iniciativa inició en Orlando Florida Estados Unidos, cuando una educadora conjugó su formación académica con la planificación de reuniones para crear una empresa que ofrece programas de acompañamiento de menores mientras los padres se encuentran en sus actividades de negocios. En este sentido, el mercado "Familia" podría experimentar un crecimiento considerable en el próximo milenio, ya que los directivos de las empresas que trabajan jornadas cada vez más largas tratan de encontrar formas de equilibrio entre el trabajo y la vida familiar. Sin duda alguna los países en desarrollo y las economías en transición deben asegurarse de que los hoteles propongan con mayor fuerza este tipo de iniciativas para sus futuros huéspedes de la clase de "negocios", adaptándose a las necesidades de los viajeros.<sup>14</sup>

- ❖ La Firma de Consultorio de Viajes Advito ha identificado las tres características principales que definirán al segmento MICE en el 2017.

**1. Inteligencia Artificial (IA)** ha permitido una variedad de aplicaciones y software que facilita la interacción con viajeros en cada paso del viaje. El procesamiento del lenguaje natural (NLP por sus siglas en inglés) ayuda a las computadoras a entender la lengua humana o el escrito y luego la IA aplica el aprendizaje automático para proporcionar una respuesta útil. La industria de viajes está bien posicionada para involucrar esta tecnología, ya que tiene una gran cantidad de información adecuada para el aprendizaje mecánico. La tecnología ha demostrado su potencial más temprano en las agencias de viajes ofreciendo a los agentes las opciones pertinentes durante las reservas. Además, la industria de viajes más amplia también está adoptando IA con pasajeros KLM ahora pueden utilizar Facebook Messenger para confirmar reservas, obtener pases de embarque y actualizaciones de estado de vuelo. Los hoteles Hilton,

---

<sup>13</sup> Jan Tonking, President of the International Association of Professional Conference Organizers, *Meet Pie Magazine*, <http://www.meetpie.com/Modules/NewsModule/newsdetails.aspx?t=Room-blocks-a-thing-of-the-past-as-Airbnb-bites&amp;newsid=22875>

<sup>14</sup> Pablo Thielen y Álvaro Sanz, Revista "Turismo Mice" <https://turismomice.wordpress.com/introduccion/turismo-de-negocios-y-reuniones/>



## Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional

Starwood, InterContinental y Marriott están probando con robots para servir mejor a sus huéspedes. Lo anterior todavía está en su infancia, pero es en nuestro futuro inmediato y, a medida que se desarrolla, ayudará a simplificar las decisiones complejas de viaje, acortar el proceso de compra y ofrecer una oferta más personalizada.

- 2. Alojamiento alternativos:** La economía colaborativa ofrece nuevas e innovadoras opciones de alojamiento para los viajeros. Empresas como Airbnb ya están bien establecidas en el segmento de ocio y han comenzado a convertirse en una fuente principal de suministro para viajes de negocios. Los administradores de viajes pueden ahora utilizar herramientas como BCD Travel Decision Source, inteligencia de negocios y la solución de seguridad para obtener una visión más completa de sus programas de viaje y realizar un seguimiento de los viajeros alojados en Airbnb. Ahora también pueden capturar y analizar datos de las reservas de Airbnb para permitir decisiones de programa mejores y más confiables. Es una opción estupenda cuando las habitaciones de hotel están agotadas o en mercados donde alojarse en una casa es una opción más segura que los hoteles. En tales situaciones, los viajeros pueden utilizar un alojamiento alternativo con la confianza de que permanecen dentro del ambiente de viaje administrado.



*Figura 5: Supuestos de crecimiento económico mundial*  
*Fuente: Firma de Consultarías de Viajes Advito*<sup>15</sup>

## Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional

- 3. Reserva directa del hotel:** Los hoteles han aumentado sus esfuerzos para incrementar reservas directas. Cadenas como Hilton, IHG y Marriott ofrecen a una tarifa con descuento para los miembros de la lealtad que reservan directamente. La razón de esto es para desviar las reservas de las agencias de viajes en línea para reducir los costos de distribución y capturar más datos sobre los clientes. El uso de la lealtad de esta manera puede animar a algunos viajeros a reservar fuera de sus programas. Por lo tanto, los gerentes de viajes deben trabajar aún más para comprometer a los empleados y mantenerlos dentro del programa, particularmente ya que la seguridad de los viajeros aumenta cada vez más el precio en las decisiones de alojamiento.



*Figura 6: Supuestos de tarifas globales de hoteles por regiones  
Fuente: Firma de Consultarías de Viajes Advito*

## **VII. EL Turismo MICE en la Región del Gran Caribe**

Captar grandes congresos internacionales a los que acuden miles de delegados de todo el mundo no solo es un desafío para la Región del Gran Caribe; es también una fuente generadora de beneficios entre ellos, el incremento a la visitación de las ciudades y por ende su incidencia en la promoción del destino situando a los países en el mapa internacional.

Recientemente el Director del Programa de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Dr. Dirk Glaesser, enfatizó la importancia de la sostenibilidad dentro del segmento de reuniones y cómo este sector puede actuar como un agente de cambio para los destinos de los países, impulsando la adopción de programas de certificación y la implementación de buenas prácticas sostenibles.

En este sentido, el segmento MICE ofrece a la Región del Gran Caribe numerosas oportunidades para expandirse a nivel internacional, ofreciendo a los viajeros de negocios no solo sus productos turísticos tradicionales sino también su inigualable diversidad de idiomas y cultura, motivando a que en un futuro los viajeros puedan regresar a esos destinos y disfrutar de la oferta turística.

Indiscutiblemente el Caribe es una de las regiones más dependientes del turismo en el mundo y a partir de ello ha surgido la necesidad de involucrarse en otra rama del turismo como lo es el segmento MICE, contando desde ya con modernos centros de conferencias concentrados en algunos países tales como Jamaica, Bahamas, República Dominicana, Aruba, México, Panamá, entre otros, en donde no solo se cuenta con las instalaciones sino con las diferentes facilidades que se requieren incluyendo modernos hoteles que contribuyen a lograr el éxito de los eventos.

El reporte anual 2015, de eventos relacionados al turismo MICE de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés), sitúa a República Dominicana en la posición número 11 en el ranking de América del Norte y Latinoamérica debido a la cantidad de reuniones realizadas actualmente, en su mayoría concentradas en las áreas de Punta Cana y Bávaro, superando otros destinos del Caribe como Puerto Rico, Cuba, Jamaica y Bahamas colocándolos en los lugares 16,18, 20 y 22 respectivamente dentro del informe.

Sin embargo nuevos destinos en el Caribe y en el mundo entre ellos, Antigua y Barbuda, Martinica, Islas Vírgenes, Cuba, Barbados, Guadeloupe se encuentran apostando a este segmento, ya que no es solo una vía para romper la estacionalidad

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

turística sino también para lograr dinamizar las economías, creando fuentes de empleo más estables y promoviendo la competitividad.

La prosperidad de este Sector en la Región del Gran Caribe dependerá indiscutiblemente de la cooperación y de un mayor desarrollo de infraestructura hotelera, incremento de la conectividad entre los destinos turísticos entre otros aspectos, con el fin de potencializar y posicionar al Caribe en el centro del turismo MICE en los próximos años.

En los que respecta a la Región de América Latina, el sector de Reuniones, Iniciativas, Conferencias y Exposiciones (MICE) se ha convertido en las últimas décadas en uno de los motores de las economías locales y nacionales y en muchos casos, ha cambiado el destino y futuro de varias ciudades de la región, otorgando nuevas oportunidades de desarrollo. Según un informe de *American Express Meetings & Events*, para el 2016 se estimó un 14% de crecimiento en el rubro Eventos Corporativos; el mismo estudio proyectó un incremento en los siguientes segmentos: 7% en Mercadeo y Ventas, 1% en Capacitación, 11% en Reuniones corporativas, 8% en Lanzamiento de Productos, 7% en Incentivos y un 8% repartido en otros sectores que hacen al mundo de los organizadores de eventos.

Dentro de este contexto surge la interrogante ¿América Latina cuenta con la capacidad hotelera y de servicio para consolidarse como un destino de congresos, convenciones e incentivos? Ante esto, en los últimos años, los países de la región se fueron posicionando en el segmento y perfeccionando en el sector hotelero cada uno explotando y destacando sus mayores potenciales con el objetivo de proyectarse específicamente en el segmento MICE.

El interés en la Gestión Estratégica de Reuniones continúa creciendo, principalmente en Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala, Panamá, Perú, México, Chile entre otros que también se sumaron a las sedes con mayor demanda para el turismo de reuniones.<sup>15</sup>

En este sentido, establecer un plan de marketing específico, conseguir colaboración público-privada y la infraestructura adecuada parece ser algunos de los principales ingredientes para hacer funcionar de mejor manera los eventos relacionados al turismo de negocios.

---

<sup>15</sup> Revista Inversor Latam *Latín Caribe Convention & Visitors Bureaus*

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

Tanto los Meeting Planners como el Bureau de Congresos y Convenciones tienen que estar al día con la dinámica del mercado y las nuevas necesidades que se ajustan a la situación del continente y de cada país en particular.

Al mismo tiempo, cabe señalar, que un programa de Gestión Estratégica de Reuniones aplicado a cada compañía ayuda a generar ahorros en costos, además de crear una estrategia a gran escala que impulse la eficiencia en otras áreas. Este enfoque integral permite optimizar los procesos de reuniones y eventos, a la vez que genera un menor riesgo financiero; además, se puede implementar una estrategia consolidada de hoteles que tenga en cuenta el gasto en viajes corporativos y el de reuniones mediante la identificación de oportunidades basadas en los patrones de viaje, en los principales mercados y mercados emergentes, al hacer esto, el ahorro y la eficiencia operativa tanto para las reuniones y eventos como para los programas de viajes de negocios están garantizados.

Todo indica que América Latina es la región donde todos miran y privilegian a la hora de realizar un evento o reunión de negocios, la combinación de atractivos turísticos, infraestructuras modernas, logística especializada e incentivos financieros, consolida la oferta latinoamericana de turismo MICE, con creciente protagonismo en la comercialización y captación de eventos y clientes. Pero es clave entender que a diferencia de otros tiempos, hay un nuevo viajero de negocios que combina trabajo y placer y dispone de poco tiempo para realizar sus encuentros de negocios y actividades de ocio, lo que lleva a convertirlo en un viajero dinámico, con mayor movilidad, cuya agenda diaria se va modificando en forma permanente.

Es en este contexto, donde la tecnología juega un papel importante, ya que parece ser el medio y canal de comunicación estrella como en la mayoría de los rubros y negocios de hoy en día a la hora de captar la atención y ofrecer un servicio acorde a lo que el turista de negocios busca y necesita en diferentes momentos.

La tecnología ayuda a ganar visibilidad y recopilar los datos de forma correcta para apoyar en la toma de decisiones mejorar sus programas de reuniones, las soluciones tecnológicas están continuamente mejorando ineficiencias y crean informes claros y comprensibles ayudando a gestionar mejor el costo de las reuniones: Herramientas con registro online, aplicaciones para reuniones y redes sociales, soluciones para hacer frente al gasto no gestionado y hasta reuniones virtuales.

La tendencia y los pronósticos sobre el crecimiento del segmento del turismo de Eventos y Reuniones es positivo, pero queda claro que para que continúe siendo uno de los motores de las economías locales y nacionales de América Latina, mucho dependerá de lo que puedan ofrecer en materia de servicios el sector hotelero, como así también de las estrategias utilizadas por los países para captar al nuevo viajero de negocios,

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

entendiendo sus necesidades, nuevas demandas y adaptándose a la cambiante dinámica y contexto socio-económico de la región.<sup>16</sup>

Como anteriormente se mencionaba algunos países de la región se encuentran realizando esfuerzos para poder posicionarse dentro de este segmento, tal es el caso de Panamá que actualmente se encuentra trabajando bajo un programa integral de promoción del país como destino y se encuentra mejorando su infraestructura e impulsando la construcción de nuevas instalaciones para convenciones que logran tener capacidad para albergar aproximadamente 20 mil personas entre otros futuros proyectos.

Así mismo, Guatemala se encuentra bien posicionada como receptora de eventos internacionales en turismo de reuniones ya que para el año 2016 se logró la construcción de un nuevo Centro de Convenciones conocido como AVIA, el cual tendrá un área total de 2,367 metros cuadrados. Con la finalidad de elevar su oferta en cuanto a la disponibilidad de centros de convenciones, por lo que se esperan fuertes inversiones en el país, con el fin de elevar su demanda en el segmento MICE.

Sin embargo, es importante resaltar que el potencial de crecimiento en este segmento depende de que se trabaje de manera conjunta con los sectores de comunicación y transporte para incrementar la conectividad y facilitar la logística de organización de eventos.

---

<sup>16</sup> Revista Inversor Latam *Latín Caribe Convention & Visitors Bureaus*



## Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional

A continuación, se presenta el Reporte de Estadísticas (2015) sobre Reuniones realizadas a nivel mundial, segmentado por países y ciudades, publicado por el ***International Congress and Convention Association (ICCA)***. Cabe notar que las estadísticas que figuran a continuación ilustran que acerca de 10% de los países de la AEC están representados dentro de los primeros 40 países del listado que se presenta en esta sección. Los países que pertenecen a la AEC y que realizan el mayor número de reuniones, son Francia, México y Colombia.

*Figura 7: Ranking Mundial 2015: número de reuniones por país*

RANK	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	925
2	Germany	667
3	United Kingdom	582
4	Spain	572
✓5	France	522
6	Italy	504
7	Japan	355
8	China-P.R.	333
	Netherlands	333
10	Canada	308
11	Brazil	292
12	Portugal	278
13	Republic of Korea	267
14	Austria	258
15	Australia	247
16	Belgium	216
	Sweden	216
18	Turkey	211
19	Denmark	204
20	Switzerland	194
Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)		<a href="http://www.MySwitzerland.com/meetings">www.MySwitzerland.com/meetings</a>
21	Poland	193
✓22	Mexico	184
23	Argentina	181
24	Singapore	156
25	Czech Republic	154
26	Greece	152
27	Thailand	151
28	Norway	144
29	Finland	141
✓30	Colombia	138
31	India	132
32	Ireland	125
33	Chinese Taipei	124
34	Chile	118
35	Malaysia	113
36	Hong Kong, China-P.R.	112
	Hungary	112
38	South Africa	108
39	Peru	105



## **VIII. Conclusiones y Recomendaciones**

- El sector del turismo de negocios sin duda es trascendental, nuevos destinos se encuentran apostando por el segmento MICE, ya que no es sola una vía para romper la estacionalidad turística, sino también dinamizar la economía, crear fuentes de empleo más estables y competir con otros destinos turísticos más completos.

Sin embargo, los países deben tomar en cuenta la necesidad de contar con la adecuada infraestructura para poder absorber todas las actividades que implican eventos como los congresos, convenciones etc., tanto a nivel de espacios, alojamiento adecuado, servicios de alimentación, transportes, comunicación y buenas conexiones, así como también atractivos culturales de ocio, gastronomía, moda o naturaleza; siendo estos buenos incentivos para atraer a este tipo de turismo que además permite mostrar los diferentes destinos de los países.

- El turismo de negocios, de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, conocido actualmente como turismo MICE, sin duda alguna, presenta un rápido crecimiento, a la vez que se ha convertido en generador de ingresos ha permitido en los últimos años, crear una serie de estrategias para que los países puedan atraer este segmento a sus destinos, lo cual genera no solo fuentes de empleo sino ingresos económicos en general para el país, así como también posicionarlos a nivel internacional, logrando que miles de viajeros de negocios puedan visitarlos y retornar con sus familias en un viaje de placer. Por lo tanto, se recomienda que el Gran Caribe observe estos países internacionales desarrollados en el turismo de MICE para mejorar su ventaja competitiva.
- Los especialistas en turismo de los países desarrollados o en transición remarcan la importancia en promover opciones turísticas para los viajeros de negocios y aprovechar el tiempo que se dispone, ya que la prosperidad de este sector depende también de las nuevas tendencias tecnológicas e iniciativas que los países implementen y que puedan mejorar su imagen a nivel internacional. Por consiguiente, se propone una recomendación para alentar a los países del Gran Caribe a utilizar las tecnologías más actualizadas para promover MICE Turismo en sus países.
- No hay duda alguna que el segmento MICE seguirá evolucionando en los próximos años. Se recomienda que los actores de este segmento deben crear sinergias para garantizar esta evolución, intercambiando nuevos conocimientos relacionados a este tipo de turismo; se espera que los países que conforman el Gran Caribe se sumen cada vez más a la vanguardia de este segmento

## **Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional**

permitiendo que sus economías se posicionen y puedan llegar a ser líderes en el turismo de negocios.

- La AEC apoya el desarrollo de turismo MICE al promover la realización de sus cumbres ministeriales, reuniones de comité especial de turismo sostenible y talleres regionales en diferentes países del Gran Caribe entre ellos República de Haití, México, República de Cuba, República de Guatemala, República de Nicaragua, República de Panamá, entre otros.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Comentarios y realimentaciones pueden ser enviados a la Dirección de Turismo Sostenible de la Asociación de Estados del Caribe: [tourismdirect@acs-aec.org](mailto:tourismdirect@acs-aec.org)